

Treści tworzone przez AI a prawo – kiedy trzeba je oznaczać (art. 50 AI Act po ludzku)

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: lipiec 2026 · Czas czytania: ok. 7 minut

W osobnym artykule omówiliśmy AI Act całościowo – timeline, kary, mity. Ten tekst jest jego **wersją narzędziową**: bierzesz do ręki konkretną treść i w 60 sekund wiesz, czy ją oznaczać, czym i w którym miejscu. Na końcu znajdziesz gotowe formułki do skopiowania – te same, których używamy u siebie i u klientów.

Drzewko decyzyjne: 4 pytania w kolejności

1 Czy to rozmowa AI z klientem (chatbot, voicebot)?

TAK → poinformuj na starcie rozmowy, że rozmówcą jest AI – chyba że jest to oczywiste z kontekstu. Formułka poniżej, wdrożenie: pięć minut.

2 Czy to realistyczny obraz, wideo lub audio, które można wziąć za prawdziwe?

TAK → to kategoria deepfake: wymagane wyraźne ujawnienie sztucznego pochodzenia, najlepiej na samym materiale. Dotyczy m.in. awatarów „ludzi” i klonowanych głosów w reklamach. (Dla dzieł ewidentnie artystycznych i satyrycznych przepis przewiduje łagodniejszą formę – oznaczenie niepsujące odbioru.)

3 Czy to tekst AI publikowany, by informować o sprawach istotnych dla ogółu?

TAK → oznacz, **chyba że** tekst przeszedł weryfikację i redakcję człowieka, a konkretna osoba lub firma ponosi odpowiedzialność redakcyjną – wtedy formalny obowiązek odpada. Nasza rekomendacja niezmiennie brzmi: oznaczaj mimo wyjątku (koszt zero, zysk zaufania).

4 Nic z powyższych?

Grafika ewidentnie ilustracyjna, materiały wewnętrzne, robocze szkice – formalnego obowiązku z AI Act brak. Sprawdź jednak dwie rzeczy: wymogi platformy, na której publikujesz, i własne zasady przejrzystości.

Gotowe formuły do skopiowania

CHATBOT – PIERWSZY KOMUNIKAT

„Cześć! Jestem asystentem AI firmy [nazwa]. Odpowiem na typowe pytania, a w sprawach nietypowych połączę Cię z człowiekiem.”

BLOG / NEWSLETTER – TREŚĆ PO REDAKCJI CZŁOWIEKA (DOBRA PRAKTYKA)

„Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół [nazwa].”

TREŚĆ PUBLIKOWANA BEZ REDAKCJI

„Treść wygenerowana z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.”

REALISTYCZNY OBRAZ / WIDEO / AUDIO

„Materiał wygenerowany przez AI” – umieszczone na materiale lub bezpośrednio przy nim, czytelną czcionką.

SOCIAL MEDIA

Użyj natywnej etykiety platformy (Meta, TikTok i YouTube mają wbudowane oznaczenia „treść AI”) – to jednocześnie wymóg regulaminowy i najczytelniejsza forma dla odbiorcy.

Dwie warstwy oznaczeń – kto za co odpowiada: dostawcy narzędzi generatywnych mają obowiązek znakowania treści w formie odczytywalnej maszynowo (metadane, znaki wodne). Ty jako firma odpowiadasz przede wszystkim za warstwę *widoczną dla człowieka* – komunikaty z formułek powyżej. Praktyczne wnioski: korzystaj z renomowanych narzędzi (część zgodności dostajesz w pakiecie) i nie usuwaj celowo metadanych z generowanych plików.

Gdzie umieszczać, żeby było „wyraźnie”? Zasada jest jedna: odbiorca nie powinien musieć szukać. Chatbot – w pierwszym komunikacie rozmowy, nie w regulaminie. Wideo i grafika realistyczna – na materiale albo tuż przy nim, nie w opisie pod

„więcej”. Artykuł – stopka jest w porządku, bo czytelnik naturalnie do niej dociera. Test praktyczny: pokaż treść komuś spoza firmy i zapytaj po 10 sekundach, czy wie, że powstała z udziałem AI.

3 błędy oznaczania: nadgorliwość paraliżująca – oznaczanie każdego maila, szkicu i notatki wewnętrznej, czego prawo nie wymaga, a co rozmywa wagę oznaczeń tam, gdzie naprawdę się liczą; mikroskopijna czcionka lub ukrycie – oznaczenie, którego nie widać, nie pełni swojej funkcji (a przy deepfake'ach nie spełnia wymogu „wyraźnie”); oraz najgroźniejszy: **oznaczanie zamiast weryfikacji**. Stopka nie zdejmuje z Ciebie odpowiedzialności za zmyślane fakty – halucynacja w opublikowanym tekście to Twój problem prawny i wizerunkowy niezależnie od tego, jak pięknie ją oznaczysz.

Z naszej praktyki (dane uproszczone):

Klient z branży deweloperskiej przygotował spot z realistycznymi, wygenerowanymi przez AI „mieszkańcami” osiedla. Przed publikacją dodaliśmy wyraźne oznaczenie na materiale i włączyliśmy etykiety AI na platformach – spot poszedł bez zgrzytów, a komentarze skupiły się na ofercie. Kilka tygodni później konkurencyjna inwestycja wypuściła bliźniaczy materiał bez żadnego oznaczenia. Efekt: fala komentarzy w tonie „fałszywi ludzie – to i oferta fałszywa?” oraz interwencja platformy wobec nieoznaczonej treści AI. Ta sama technologia, ten sam pomysł, dwa skrajne wyniki – a różnicę zrobiła jedna linijka tekstu.

Q&A: przypadki graniczne

1. Piszę sam, a AI tylko poprawia mi styl. Oznaczać?

Korekta i pomoc redakcyjna przy Twoim własnym tekście to nie to samo, co treść „wygenerowana przez AI” – formalny obowiązek tu nie powstaje. Zdroworozsądkowa skala: im większy udział AI w powstaniu treści, tym bliżej oznaczenia. A przy wątpliwościach – oznacz; jak policzyliśmy wyżej, kosztuje to zero.

2. Co z materiałami opublikowanymi przed sierpniem 2026?

Obowiązki przejrzystości stosuje się od boostwave.pl daty ich wejścia w życie – ale porządkując archiwum, zacznij od tego, co niesie największe ryzyko: działających chatbotów i realistycznych materiałów wideo czy graficznych, które wciąż są w obiegu. Blogowe archiwum możesz oznaczać sukcesywnie, przy okazji aktualizacji treści.

3. Kto to w ogóle będzie kontrolował?

Formalnie – organy krajowe, których struktura w Polsce dopiero się kształtuje. Realnie pierwszą linią „kontroli” są dziś platformy z własnymi wymogami etykiet oraz sami odbiorcy: narzędzia do wykrywania treści AI są coraz powszechniejsze, a przyłapanie na ukrywaniu kosztuje reputacyjnie więcej niż jakakolwiek grzywna.

Werdykt Boostwave

Oznaczanie treści AI to w praktyce cztery pytania drzewka, pięć formułek i jedna zasada: odbiorca nie powinien musieć szukać. Całe wdrożenie w typowej firmie zajmuje popołudnie – a zdejmuje ryzyko prawne, platformowe i wizerunkowe na lata. Dobra agencja marketingowa robi to dziś domyślnie, bez dopłat i bez pytania. Jeśli Twoja nie robi – masz gotowy temat na najbliższe spotkanie.

Artykuł ma charakter informacyjny i nie stanowi porady prawnej. Nietypowe przypadki warto skonsultować z prawnikiem specjalizującym się w nowych technologiach.

Chcesz gotowe zasady oznaczania wdrożone w Twojej firmie w jedno popołudnie?

► Zrobimy to razem: [Poznaj ofertę Boostwave](#)

Boostwave – agencja marketingowa z Warszawy. Pomagamy firmom zamieniać widoczność w klientów.

i Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act).

Agencja SEO BoostWave

Jesteśmy ekspertami SEO, specjalizująca się w pomaganiu warszawskim firmom dominować w wynikach wyszukiwania. Zamiast pustych obietnic, oferujemy techniczne SEO i analitykę.

Zobacz ofertę: <https://boostwave.pl>

 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

 **Telefon:** 510 768 987

 **Email:** kontakt@boostwave.pl

 Godziny otwarcia:

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Skonsultuj się z nami